VIABILIDAD EN EL LANZAMIENTO DE LA MARCA EQUESTRIAN

DAVID RAMÍREZ SARRIA

VALENTINA SERNA VELÁSQUEZ

PROYECTO DE GRADO

DIRECTORA DEL PROYECTO

ADRIANA ROCÍO MORA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

DICIEMBRE 1º DE 2017

Resumen

Este proyecto presenta el análisis de la viabilidad del lanzamiento de la marca Equestrian en el mercado de Cali mediante una investigación de mercados que analiza el entorno económico de Colombia y Cali, y determina las preferencias e intenciones de compra del consumidor de la nueva marca. Primero, se evaluaron los conceptos de canibalismo de marca y valor de marca. Segundo, se realizó una encuesta que permitió identificar el perfil del cliente potencial, los principales competidores, los principales atributos por los que comprarían Equestrian y el precio dispuesto a pagar por una camiseta tipo polo. Los resultados del estudio muestran la viabilidad del lanzamiento de la marca.

Palabras clave: canibalismo, valor de marca, investigación de mercados, sector textil.

Abstract

This project presents the analysis of the viability of launching the Equestrian brand in Cali through a market research which analyzes the economic environment of Colombia and Cali, and determining the preferences and purchase intentions of the consumer of the new brand. First, the concepts of brand cannibalism and brand value were evaluated. Second, a survey was conducted to identify the profile of the potential client, the main competitors and the main attributes by which they would buy Equestrian and the price willing to pay for a polo shirt. The results of this study conclude that it is viable to launch the brand.

Keywords: cannibalism, brand value, market research, textile industry.

Tabla de contenido

Introducción 5
Problema de investigación 6
Objetivos 7
Objetivo general 7
Objetivos específicos 7
Marco teórico 8
Análisis del sector textil y confección, diseño y moda en Colombia 8
Lanzamiento de nueva marca (Equestrian) 12
Metodología 16
Definición de la muestra 17
Análisis de resultados 19
El perfil del cliente 19
Grado de aceptación de la marca 24
Conclusiones 30
Recomendaciones 32
Bibliografía 34
Anexos 35

Tabla de gráficas

Gráfica 1. Nivel Académico 19
Gráfica 2. Ocupación 20
Gráfica 3. Estrato 20
Gráfica 4. Atributos de la competencia 23
Gráfica 5. Prendas compradas frecuentemente 23
Gráfica 6. Asociación de marca 24
Gráfica 7. Gusto por el nombre de la marca 25
Gráfica 8. Recordación del nombre de la marca 26
Gráfica 9. Factores de compra de Equestrian 27
Gráfica 10. Lugar de compra 28
Gráfica 11. Promoción de marca 29

Introducción

Este estudio propone el análisis del lanzamiento de una nueva marca de ropa casual al mercado colombiano. Mediante la investigación del sector y una investigación de mercados. Para analizar el sector, se investigará la posición económica de Colombia en la industria textil y confecciones puesto que éste es un país con alto potencial de crecimiento. Teniendo en cuenta que es un sector desafiante tanto para las industrias existentes y las nacientes, por los diferentes tratados de libre comercio (TLC) que se han firmado como el de Estados Unidos – Colombia, que hace que las personas y las empresas sean más competitivas y tengan que darle un valor a sus productos que están ofreciendo. Además, Martínez Barreiro (citado en Cristina & Lévy, 2014) afirma que el impacto de la globalización económica y la aparición de nuevas tecnologías han permitido una importante transformación del sector textil, permitiendo que muchas empresas accedan a los mercados internacionales.

Además, la moda es algo estético que dice cómo se debe vestir; por eso es un actor importante al momento de lanzar una marca para ver cómo está evolucionando el comportamiento de los consumidores con respecto a esta.

Este proyecto se divide en cuatro partes. En la primera parte se presenta la descripción del problema, la justificación y los objetivos de estudio, en la segunda el marco teórico de la investigación, en la tercera los resultados y en la cuarta las conclusiones y recomendaciones más importantes que surgen de esta.

Problema de investigación

Problema de decisión administrativa

La empresa DISINDE S.A.S. ha identificado la oportunidad de lanzar su nueva marca EQUISTRIAN en el mercado caleño. Pues bien, se ha encontrado que Cali, como una de las principales ciudades de Colombia, es una plaza con posible potencial, para la acogida y el éxito de esta nueva marca. Por lo tanto, se ha planteado la siguiente pregunta: *¿Debe invertirse en el lanzamiento de una nueva marca?*

Problema de investigación de mercados

El problema de investigación consiste en analizar la viabilidad del lanzamiento de la marca al mercado de la ciudad de Cali, teniendo en cuenta la percepción de los ciudadanos y sus verdaderas necesidades. Por ello es de vital importancia:

1. Investigar el mercado para evaluar que tan viable es lanzar la marca Equestrian.
2. Determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor de la nueva marca que se va a lanzar.

Objetivos

Objetivo general

Establecer la viabilidad de lanzar la marca Equestrian en la ciudad de Cali.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil del cliente potencial.
- Identificar los principales competidores de la marca
- Identificar el grado de aceptación de la marca en la ciudad.
- Determinar el precio de una camiseta tipo polo en el mercado potencial.

Marco teórico

Análisis del sector textil y confección, diseño y moda en Colombia

La industria textil y confección, diseño y moda en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada, que ha tenido grandes cambios de innovación y tecnología (PROCOLOMBIA, 2013). Teniendo en cuenta el alto valor agregado del sector, el país posee diversas oportunidades en la consolidación de diseños propios para penetrar nuevos nichos de mercado. Al mismo tiempo, el sistema de moda comprende diversas actividades como: fabricación de productos textiles; fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir; curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado; preparación e hilaturas; y tejedura de productos textiles (Felipe, Lombo, & Hoyos, 2017).

En Colombia durante el año 2016 “la actividad de fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo disminuyó en 3,9%, y además el gasto de consumo en prendas de vestir y calzado disminuyó en 0,3%” (Felipe et al., 2017). Sin embargo, para ese mismo año el sector de la moda creció 1,6% en Colombia, su inflación fue del 5%, la más alta de los últimos 22 años, y se destinaron $13 billones a la compra de vestuario de los cuales 2,72% se realizó en almacenes de la marca (Richards, 2016). Por otro lado, los hombres participaron con el 42% del mercado de vestuario siendo el grupo demográfico que más aporta a su crecimiento (Richards, 2016).

Asimismo, para el 2017 en el mes de enero los hogares colombianos asignaron el 2,10% de sus ingresos a compras de vestuario (Inexmoda-raddar, 2017b) y en mayo del mismo año aumento a 2,34% (Inexmoda-raddar, 2017a). Siendo las camisas masculinas, jean de hombre, falda femenina y vestidos, las prendas con mayor rotación.

Para nuestro foco geográfico según Inexmoda encontramos que Cali presentó en el 2016 un crecimiento anual en vestuario del 9,27% (Richards, 2016).

Por otra parte, la industria textil en Colombia, es una de las áreas más fuertes por su entorno dinámico y flexible debido a la globalización y a la alta innovación, siendo reconocida internacionalmente por ser un gran expositor de textiles y de la moda. Esto ha generado grandes cambios en la creación de productos con valor agregado, diferenciados y de alta calidad. Sin embargo, el sector textil-confecciones debe estar ligado a los cambios comerciales que le permitan incursionar en nuevos mercados y posicionarse en los ya existentes (Mejía et al., 2011).

Por tal motivo, los principales países proveedores de textiles que están por encima de Colombia, y que a su vez son los principales competidores, son China, Estados Unidos, India, Perú, Pakistán, Brasil, Argentina, Corea del Sur y Vietnam. Esto se debe a que son países desarrollados que cuentan con una capacidad de producción más alta a la cual podría llegar Colombia si le agrega valor a sus productos (PROCOLOMBIA, 2013).

No obstante, durante los últimos años el sector se ha visto amenazado por las nuevas tendencias de producción y de la moda, por ejemplo, en el primer semestre de 2017 una de las empresas más tradicionales del país, Fabricato, cerro su operación por 15 días por la difícil situación económica que atraviesa el país debido al debilitamiento de los aranceles de importación, la importación masiva de telas y prendas, así como el contrabando de productos textiles, han afectado las ventas de la empresa. Por esta razón, se ha generado hoy en día el Programa de Transformación Productiva (PTP) de sectores de clase mundial, en el que se asegura que Colombia debe desarrollar habilidades y condiciones necesarias para posicionarse mejor y participar en nuevos mercados locales e internacionales. Así, podrá competir con marcas internacionales, diversificar mercados, aumentar la participación en su oferta de productos y formatos de valor agregado y aprovechar las oportunidades generadas por las tendencias globales (McKinsey & Company, 2009).

Por otro lado, la moda que es un factor importante del sector textil, se ha consolidado como una de las industrias globalizadas más prominentes a nivel mundial, probablemente porque ésta se encarga de crear productos que combinan elementos tanto utilitarios como artísticos donde hay que tener en cuenta las características de esta, como lo son la temporalidad y el carácter híbrido (Riascos, 2011).

Asimismo, en Colombia, la moda sigue los mismos parámetros internacionales dentro de los cuales se encuentra la temporalidad de los diseños. Estos no sólo se

establecen para ajustarse a la temporada climática, sino para darle mayores opciones al consumidor que con el paso del tiempo es más exigente y demanda más opciones (Riascos, 2011). Por ejemplo, en países con estaciones se realizan 4 o 6 colecciones por año, mientras que, en Colombia Studio F realiza más o menos 3 o 4 colecciones por año para seguir de algún modo un estándar internacional.

Del mismo modo, la moda reúne tres grandes motores económicos: producción textil, producción de vestidos y venta al detal. Ellas suministran la materia prima necesaria para producir y luego distribuir los productos terminados que más tarde definirán tendencias y modas. Primero, la industria textil tiene procesos específicos que requieren mano de obra y maquinarias especializadas para lograr productos específicos. Segundo, la industria del vestido tiene que ver con el diseño, la manufactura, el mercadeo y la búsqueda de clientes. Tercero, la venta al detal hace referencia a toda la experiencia de compra (Saim, 2014).

De acuerdo a la importancia que tiene la moda, esta integra algunos mecanismos como herramienta principal para la investigación de mercados, como es el Coolhunting, que consiste en “detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse a la competencia” (Gil, 2009). Por este motivo, este es esencialmente utilizado por las grandes industrias para así definir sus colecciones y entender las necesidades de los consumidores.

Este mecanismo busca anticiparse a lo que viene, dirigiéndose al grupo social de los entusiastas que son las personas que adoptan fácilmente las nuevas tendencias, teniendo en cuenta que estos son quienes transmiten el beneficio del producto a los demás grupos sociales. Por ende, el Coolhunting saca hipótesis a partir de la observación de este grupo, los cuales son los verdaderos difusores, comunicadores y facilitadores del nuevo producto que se quiere lanzar al mercado (Gil, 2009).

Lanzamiento de nueva marca (Equestrian)

Teniendo en cuenta el macro-entorno en el que se encuentra Colombia, DISINDE S.A.S. es una empresa familiar fundada en el año 1995. Esta es una importadora y comercializadora de ropa y calzado. Maneja las franquicias de Crocs y Us Polo Assn en zonas determinadas de Colombia, y también comercializa zapatillas, ropa y accesorios deportivos en sus tiendas multimarcas. El dueño de esta empresa desea lanzar una nueva marca en el mercado caleño, ya que ha visto la gran aceptación que tiene Us Polo Assn. Su idea es que esta nueva marca guarde relación con algunas marcas similares, de tal forma que el consumidor tenga una mejor aceptación por la similaridad y alta calidad.

La empresa podría implementar la estrategia de segundas marcas también llamada Canibalismo de marca como la menciona Caplliure (citado en Calvo Dopico, D; Bello Acebrón, L; Blázquez Lozano, n.d.), la cual consiste en introducir una segunda opción que compita de manera directa con la propuesta principal de

la empresa, en este caso la franquicia Us Polo Assn. Esta pretende quitar una pequeña participación del mercado a la propia empresa y una porción grande a los competidores. Definiendo así un nicho de mercado de hombres jóvenes que estén interesados en comprar una marca con características similares a Us Polo Assn.

Por tal motivo, es importante generar un valor de marca que es entendido como el conjunto de activos vinculados a la marca, que incrementan o reducen el valor proporcionado por la marca de un producto o servicio a una compañía o a sus clientes, según Aaker (citado en Cristina & Lévy, 2014). Por lo que es importante emplear variables relacionas con el comportamiento de los consumidores, sus percepciones y preferencias.

Además, el valor de marca al ser una variable multidimensional reúne variables como notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca, diseño, lealtad de marca, precio y valor percibido, las cuales están estrechamente relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor (Cristina & Lévy, 2014).

La notoriedad, es un concepto relacionado con el reconocimiento y el recuerdo que el consumidor tiene de una marca determinada, así como de su habilidad para identificar la marca en determinadas situaciones y reconocerla frente a marcas de la competencia Rossiter y Percy (citado en Cristina & Lévy, 2014). La calidad percibida, se relaciona con la respuesta subjetiva del consumidor hacia las características o atributos de una marca o producto Zeithaml (citado en Cristina & Lévy, 2014) como la marca, el diseño o el país de origen. Las asociaciones o

imagen de marca se pueden definir como aquel conjunto de imágenes, percepciones o cualquier otro vínculo que está unido a la marca en la mente del consumidor Aaker (citado en Cristina & Lévy, 2014).

El diseño, se puede definir el diseño del producto como aquel valor único y original, que los consumidores perciben como diferente y distinto del resto de alternativas que hay en el mercado, según Freling (citado en (Cristina & Lévy, 2014)). Para finalizar, la lealtad de marca, refleja en grado de satisfacción del consumidor con la marca y puede generar compromiso y fidelidad hacia una marca concreta Aaker (citado en Cristina & Lévy, 2014).

Teniendo en cuenta que Equestrian es una marca nueva que quiere entrar al mercado y ser exitosa, es importante que siga algunos criterios que se consideran adecuados para la construcción de una marca, según “Los manuales prácticos de la pyme” desarrollo por (Galicia, 2010), los cuales son:

- Investigación (diagnóstico del mercado).
- Análisis del consumo.
- Análisis de la competencia.
- Autoanálisis.

Equestrian se encuentra evidentemente en el primer paso, que consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este, mirar hacia afuera; analizar las

tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobretodo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa mediante cada una de sus diferentes técnicas. No es necesario realizar grandes estudios ni gastar grandes cantidades de dinero para poder analizar el mercado. A menudo para realizar el trabajo de campo, existe información abundante, relevante y disponible para las pymes que puede ser de interés para éste estudio.

El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado, que influirá y determinará la marca que vamos a crear.

Metodología

La metodología que se utilizara para este proyecto es de tipo cuantitativo.

Investigación Descriptiva

Es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado (Benassini, 2006). Además, trata de responder las preguntas: ¿qué está ocurriendo?, el ¿cómo vamos? y ¿dónde nos encontramos? Sin preocuparse por el por qué.

Para el análisis de datos se hará uso del software estadístico SPSS y con el uso de pruebas estadísticas como la Chi-cuadrado, Friedman y la prueba t (proporciones).

Metodología utilizada en el análisis de los datos

De acuerdo con los objetivos del estudio, se utilizaron las siguientes herramientas estadísticas:

i. Chi-cuadrado para probar hipótesis relacionadas con variables cualitativas en escala nominal, dado que se desea llegar a conclusiones en cuanto a la proporción de los valores que tienen una característica particular.

ii. Prueba no paramétrica de Friedman de comparación de más de dos muestras relacionadas que presentan variables en escala ordinal.

iii. Prueba t de una muestra. Utilizada para determinar la proporción de gusto, recordación y disposición de compra.

Definición de la muestra

Para establecer la proporción de personas interesadas en la marca Equestrian se utilizó como tamaño poblacional, el número de clientes que visitan los almacenes Us Polo Assn ubicadas en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Cali.

Una muestra piloto de 30 clientes que compran en los almacenes Us Polo Assn, permitió establecer que el 90% de los clientes, hombres, compran ropa casual. Éste resultado con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, fue utilizado para el cálculo del tamaño de la muestra.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple proporcional, por considerarse el más apropiado a las condiciones del problema y a las exigencias de precisión y confiabilidad deseadas. Con este tipo de muestreo, el tamaño de muestra a realizar es de 126, definido aplicando la fórmula de Newbold, Carlson y Thome (2013):

$$n = \frac{N(pq)}{(N-1)\left(\frac{e^2}{z^2}\right) + (pq)}$$

$$n = \frac{1442(0{,}90 * 0.10)}{(1442-1)(\frac{0{,}05^2}{1{,}96^2}) + (0{,}90 * 0{,}10)} = 126$$

Donde:

N: Total de personas que compran en el mes.

n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor crítico en la normal estándar a un nivel de confianza del 95%.

p: Proporción de hombres que compran ropa casual en las tiendas US Polo Assn.

q: Proporción de hombres que no compran ropa casual en las tiendas US Polo Assn.

e*;* Margen de error deseado 5%. Indica la diferencia entre el valor de la proporción estimada en la muestra y el valor de la proporción en la población.

Esta muestra se distribuyó de manera proporcional al tamaño de clientes que visitan en un mes, los diferentes almacenes de US Polo Assn.

Análisis de resultados

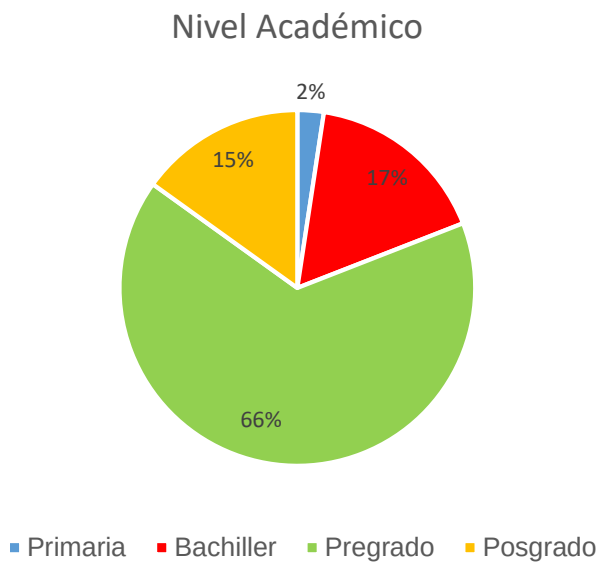
De acuerdo a los objetivos planteados para el lanzamiento de la marca Equestrian en el mercado caleño, se obtuvieron los siguientes resultados:

El perfil del cliente

H_0: Los niveles de escolaridad están igualmente distribuidos.

H_1: Los niveles de escolaridad no están igualmente distribuidos.

Gráfica 1. Nivel Académico

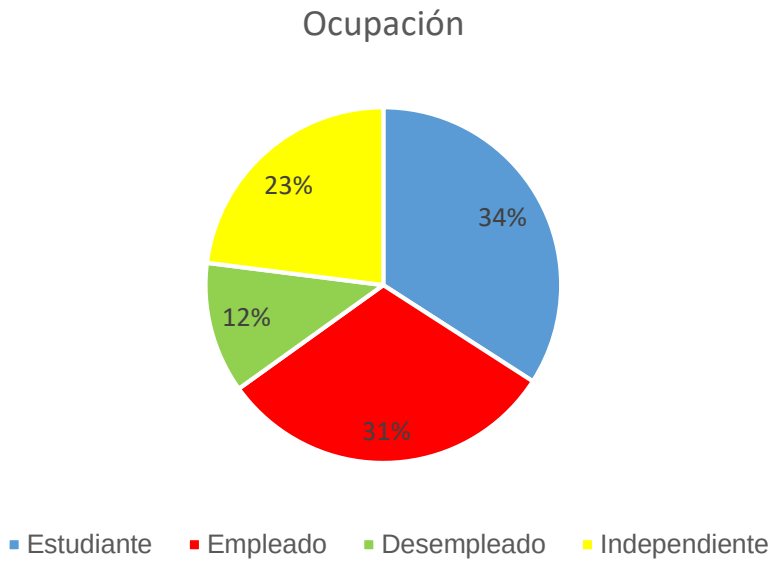


Fuente: Elaboración propia (x^2 Sig. 0,0)

H_0: Los niveles de ocupación están igualmente distribuidos

H_1: Los niveles de ocupación no están igualmente distribuidos.

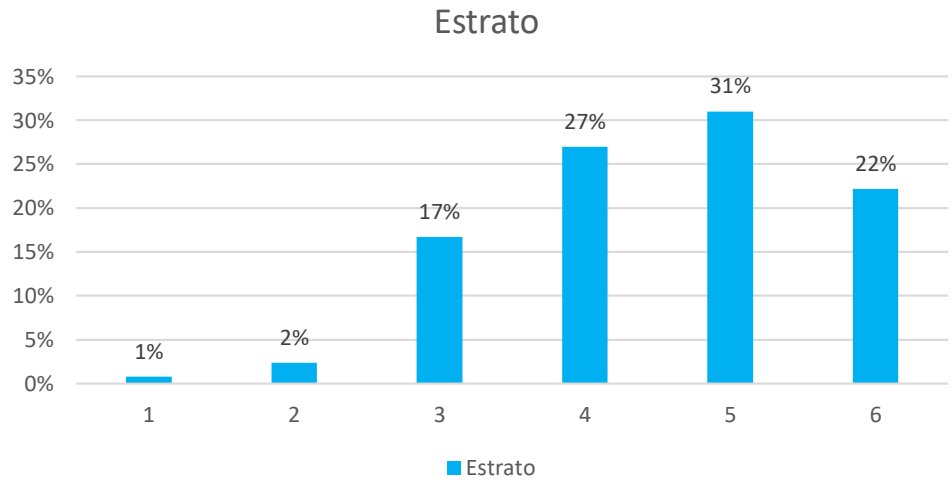
Gráfica 2. Ocupación



Fuente: Elaboración propia (x^2 Sig. 0,0)

Dado que sig.< 0,05 podemos establecer que se produjo una diferencia en los niveles de escolaridad. Esto permite concluir que la categoría pregrado es la que se presenta con mayor frecuencia, seguido de bachiller. Además, se establece que los clientes de Equestrian son estudiantes y empleados con una edad promedio de 32 años y provienen de estratos 4 y 5.

Gráfica 3. Estrato



Fuente: Elaboración propia

Competidores

Los principales competidores de Equestrian se identificaron con respecto a la compra frecuente, a la recordación, la preferencia, familiaridad y nivel de satisfacción con la marca. Las variables con compra frecuente y recordación se trabajaron con respuesta múltiple y para las variables preferencia, familiaridad y satisfacción se utilizaron escalas de calificación.

Para establecer la marca preferida se realizaron las siguientes hipótesis.

H_0: La calificación media dada a la marca preferida es igual para todas las marcas evaluadas.

H_1: La calificación media dada a la marca preferida no es igual para todas las marcas evaluadas.

Como la sig. 0,0 < 0,05 se puede concluir que la calificación media dada para la marca preferida no es igual para todas.

H_0: La calificación media dada a la familiaridad de la marca es igual para todas las marcas evaluadas.

H_1: La calificación media dada a la familiaridad de la marca no es igual para todas las marcas evaluadas.

Dado que la sig.0,0 < 0,05 se puede concluir que la calificación media dada a la familiaridad no es igual para todas.

H_0: La calificación media dada al nivel de satisfacción con la marca es igual para todas las marcas evaluadas.

H_1: La calificación media dada al nivel de satisfacción con la marca no es igual para todas las marcas evaluadas.

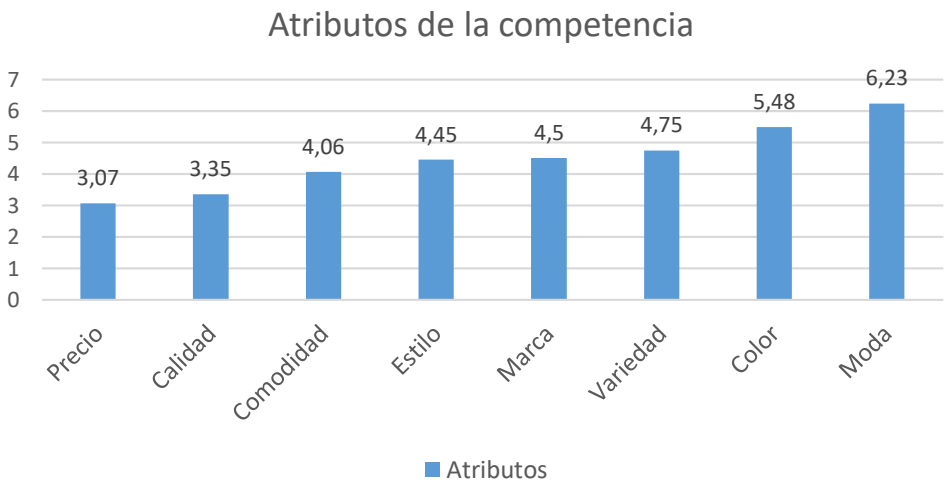
Como la sig.< 0,0 se puede concluir que la calificación media dada al nivel de satisfacción no es igual para todas.

Marca	Recuerda	Preferencia	Familiaridad	Satisfacción
US Polo Assn	91%	3,68	6,56	5,09
Ralph Lauren	89%	3,00	6,82	5,49
Lacoste	89%	2,40	7,41	5,56
Tommy	88%	3,32	7,41	5,37
Arturo Calle	80%	4,33	7,20	4,85
Quest	68%	4,23	6,25	4,31

Aunque, la marca más recordada es US Polo Assn, después, de aplicar la prueba Friedman, (sig. <0,05), se puede establecer que la marca preferida, que presenta mayor familiaridad y satisfacción es Lacoste, seguida de Ralph Lauren y esto permite concluir que la competencia directa o relevante para Equestrian son estas dos.

También, manifestaron comprar estas marcas por los atributos de precio, calidad y comodidad, y, los atributos menos importantes a la hora de comprar es el color y la moda.

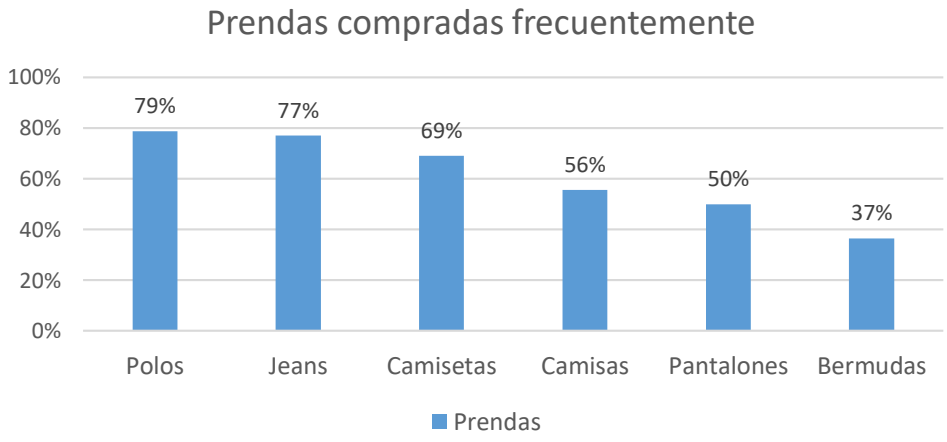
Gráfica 4. Atributos de la competencia



Fuente: Elaboración propia

Además, las prendas que compran con mayor frecuencia son las camisetas tipo polo, jeans, y la prenda que compran con menor frecuencia son las bermudas.

Gráfica 5. Prendas compradas frecuentemente



Fuente: Elaboración propia

Grado de aceptación de la marca

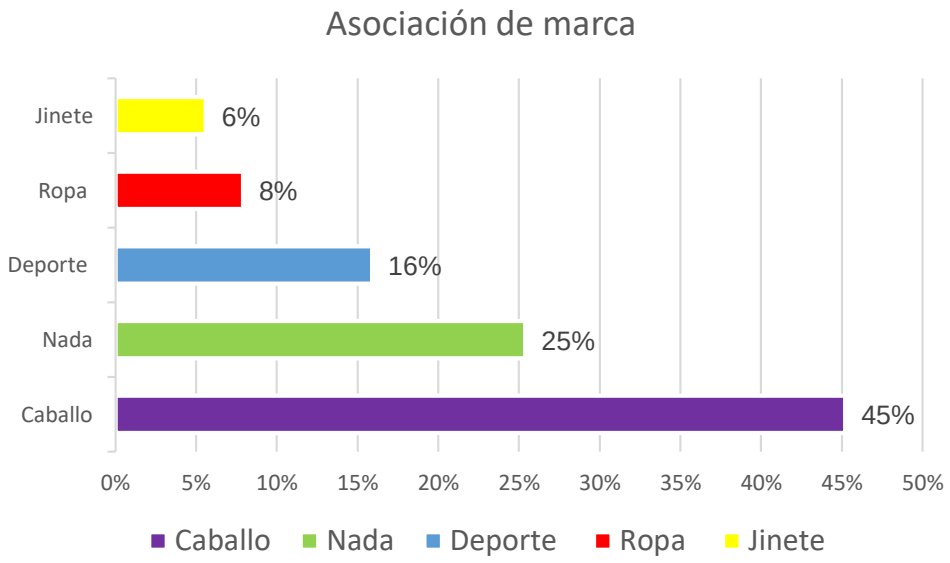
Para conocer el grado de aceptación de la marca Equestrian nos basaremos en las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Producto

H_0: Las categorías de asociación de marca presentan igual proporción.

H_1: Las categorías de asociación de marca no presentan igual proporción.

Gráfica 6. Asociación de marca



Fuente: Elaboración propia (x^2 Sig. 0,0)

Como la sig.< 0,05 se puede concluir que el 45% está asociando la marca con caballos y el 25% le cuesta asociarlo con las categorías evaluadas. Esto permite

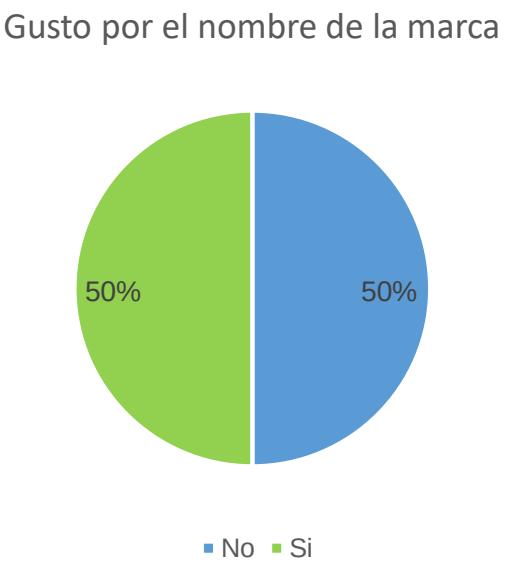
concluir que el diseño del logo y la marca que se ha diseñado por la empresa está asociado a caballos.

Para establecer la proporción de clientes que les gusta el nombre de la marca se planteó la siguiente hipótesis:

H_0: La proporción de personas que les gusta el nombre de la marca es igual al 50%. H_1: La proporción de personas que les gusta el nombre de la marca es diferente al 50%.

Como la sig. fue 0,595 > 0,05 se puede concluir que al 50% de los encuestados les gusta el nombre Equestrian.

Gráfica 7. Gusto por el nombre de la marca



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se aplicó la misma prueba a la variable de recordación de la marca, logrando establecer que el 50% de los encuestados recordarían el nombre de Equestrian, lo cual coincide por el concepto de notoriedad planteado por Rossiter y Percy.

Gráfica 8. Recordación del nombre de la marca

Fuente: Elaboración propia

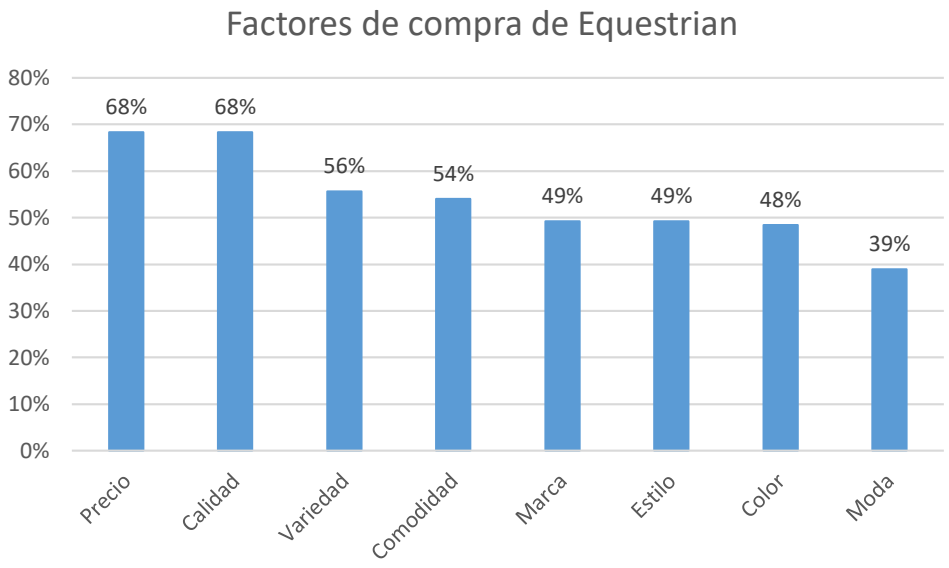
H_0: La proporción de personas que comprarían la marca es menor o igual al 50%.

H_1: La proporción de personas que comprarían la marca es mayor al 50%.

Como t = -1,797 y sig. 0,038 < 0,05 rechazo H_0, por lo que se puede decir que más del 50% compraría los productos de la marca Equestrian.

Por otro lado, al preguntar por el factor relevante se pudo establecer que las personas comprarían Equestrian por precio y calidad, y no por moda. Igual a lo manifestado como factor relevante de compra de marcas similares.

Gráfica 9. Factores de compra de Equestrian



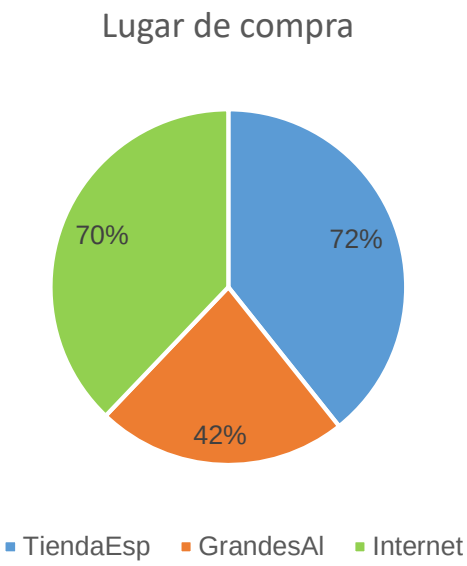
Fuente: Elaboración propia

Plaza

Se evaluó el lugar donde al cliente potencial le gustaría encontrar la marca. Estos manifestaron que la empresa debería comercializar la marca en tiendas especializadas, es decir, almacén de marca propia, y, también, crear una página web en donde pueda realizar ventas online.

Esto permite, que la marca tenga dos canales directos de distribución que le permitirán crear valor en los clientes, es decir, que tendrá una comunicación más personalizada y cordial.

Gráfica 10. Lugar de compra

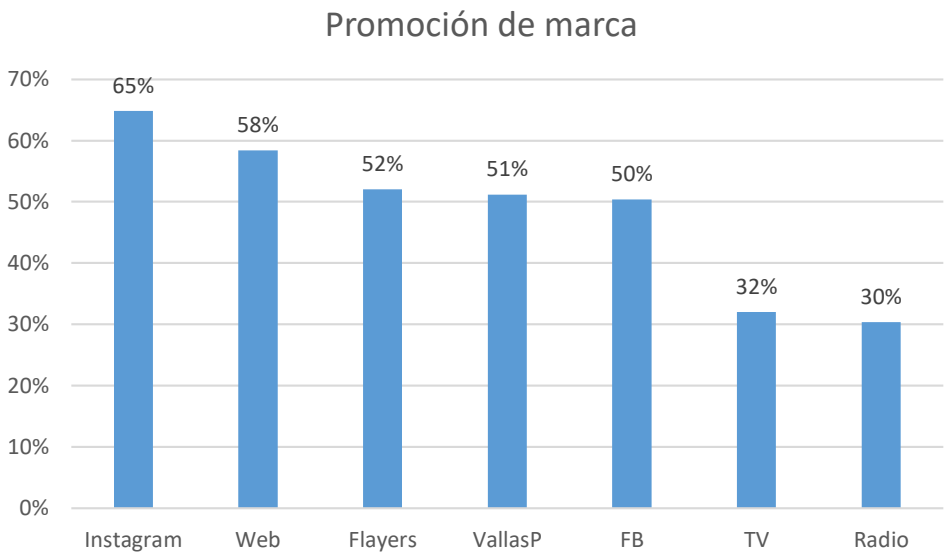


Fuente: Elaboración propia

Promoción

Al preguntar cómo le gustaría enterarse de la marca, los hombres encuestados manifestaron que, por medio de Instagram, de la web (anuncios publicitarios) y flyers.

Gráfica 11. Promoción de marca



Fuente: Elaboración propia

Precio

H_0: El precio que están dispuestos a pagar por una camiseta polo es menor o igual a $70.000 pesos.

H_1: El precio que están dispuestos a pagar por una camiseta polo es mayor a $70.000 pesos.

Como t = -2,492 y sig. 0,007 < 0,05 se rechaza H_0, se puede concluir que las personas están dispuestas a pagar más de $70.000 pesos por una camiseta tipo polo.

Conclusiones

Luego de evaluar los resultados de la encuesta y la información del marco teórico, se concluyen diferentes aspectos:

- La industria textil en Colombia es una de las fuerzas económicas más importantes del país. Sin embargo, se ha visto afectado debido a la inestabilidad económica en que se encuentra el país. Por lo que el gobierno ha incluido el Programa de Transformación Productiva (PTP), que da una luz de esperanza a las pequeñas y medianas empresas que quieren incursionar en el mercado con una marca propia.

- El canibalismo cómo estrategia permitirá a Equestrian adquirir clientes potenciales de US Polo Assn.

- El desarrollo de una marca para una empresa es una decisión estratégica que mayor valor y estabilidad ofrece a lo largo del tiempo. Para lograrlo, es necesario adquirir la fidelización del consumidor a través de la identificación del perfil y la competencia, para diferenciarse del resto de alternativas del mercado.

- Los clientes potenciales de Equestrian, son hombres jóvenes de una edad promedio de 32 años, que son profesionales y actualmente están empleados y estudiando. Además, pertenecen a los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali.

- Este target identifica principalmente la marca con caballos, que va acorde al logo de la marca que tiene la empresa. También, se identificó que al 50% de los hombres encuestados les gusto el nombre para una marca ropa casual y les parece de fácil recordación. Por otro lado, comprarían Equestrian por factores como calidad y precio. Incluso, establecieron un precio de compra por una camiseta tipo polo mayor a $70.000 pesos.

- Se logró establecer que la marca de ropa que más recuerda el consumidor, es US Polo Assn, aunque, la marca con la que más se identifican y sienten satisfacción precio-calidad, es Lacoste. De estas las prendas que más compran son camisetas tipo polo y jeans.

Recomendaciones

Luego de concluir la presente investigación, se realizan las siguientes sugerencias a la empresa DISINDE S.A.S:

- La empresa debe seguir con los tres criterios restante, según “Los manuales prácticos de la pyme” desarrollo por Galicia los cuales son: análisis del consumo, análisis de la competencia y autoanálisis, ya que esta investigación solo se basó en el primer paso que es la investigación de mercados.

- Es necesario que se amplíe el tamaño de muestra a otros lugares, ya que este proyecto solo se basó en el número de personas que visitan las tiendas US Polo Assn en Cali.

- Es importante de acuerdo a los resultados obtenidos tener una tienda especializada de la marca que cuente como canal directo de ventas, que ofrezca altos niveles de servicio y experiencia. Igualmente, debería crear una página web como segundo canal de ventas que le permita ser más visible a los consumidores.

- Por otro parte, se le recomienda a la empresa dar a conocer la marca por medio de Instagram y la web, debido a que en la actualidad son los medios

más utilizados por jóvenes y adultos, en el que el cliente podrá encontrar información de la empresa, los puntos de ventas y los productos.

- La Empresa, debería centrar su primera producción en camisetas tipo polo y jeans, ya que estas fueron las prendas que los clientes potenciales manifestaron comprar con mayor frecuencia. Además, se estableció que Lacoste es su competencia directa, por lo que es necesario que tenga en cuenta las actividades que esta marca realiza en cuanto a: campañas publicitarias, diseños, colores, etc.

Bibliografía

Benassini, M. (2006). *Investigación de Mercados. Segunda Edición*. *Pearson* (Segunda Ed). Ciudad de México.

Calvo Dopico, D; Bello Acebrón, L; Blázquez Lozano, F. (n.d.). Estrategias De Marca En Vinos Con Denominacion De Origen. *Gcd.Udc.Es*, 1–22. Retrieved from http://www.gcd.udc.es/subido/domingo/publicaciones/comportamiento_consumidor/estrategias_de_marca_en_vinos_con_denominacion_de_origen.pdf

Cristina, C., & Lévy, J.-P. (2014). EXCLUSIVE OR DEMOCRATIC FASHION?: ANALYSIS OF BRAND EQUITY IN THE SPANISH MARKET, p. 19.

Felipe, C., Lombo, P., & Hoyos, G. B. (2017). Boletín Técnico PIB Oferta y Demanda, 1–27.

Galicia, B. (2010). *Como crear una marca*. *Como Crear Una Marca.* (Vol. 1).

Gil, V. A. (2009). *Coolhunting*. Barcelona. Retrieved from https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/coolhunting-el-arte-y-la-ciencia-de-descifrar-tendencias.pdf

Inexmoda-raddar, O. (2017a). *GASTOMETRÍA MAYO 2017*.

Inexmoda-raddar, O. (2017b). *GASTROMETRÍA ENERO 2017*.

McKinsey & Company. (2009). *Tabla de contenido*. *Desarrollando sectores clase mundial en Colombia.* Retrieved from https://www.ptp.com.co/documentos/Plan de Negocios Textiles y Confecciones.pdf

PROCOLOMBIA. (2013). *SISTEMA DE MODA*. Retrieved from http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Inversión_en_Sistema_de_moda.pdf

Riascos, I. G. (2011). Propiedad intelectual y moda en Colombia: el árido camino de la protección. *Revista de Derecho Comunicaciones Y Nuevas Tecnologías*, (6), 4–22. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=91986233&lang=es&site=ehost-live

Richards, B. (2016). News inexmoda, (7), 16. https://doi.org/10.2146/news110017

Saim, A. (2014). La industria de la moda, *XIX*, 9.

Anexos

Encuesta

EQUESTRIAN

Somos estudiantes de noveno semestre de la Universidad ICESI del curso Proyecto de Grado II. Por medio de esta encuesta deseamos conocer el grado de aceptación que tienen los consumidores hacia una nueva marca que se desea lanzar al mercado

INSTRUCCIONES: i) Lea y responda cada una de las siguientes preguntas con la mayor objetividad posible. Esta encuesta será totalmente anónima ii) Marque con una X o complete la opción que corresponda en cada una de las siguientes situaciones.

1. Edad: _____

2. Estado civil: Casado [1] Soltero [2] Viudo [3] Otro [4]

3. Nivel académico:
   Primaria [1] Bachiller [2] Pregrado [3] Posgrado [4]

4. Estrato socioeconómico: [1] [2] [3] [4] [5] [6]

5. Ocupación:
   Estudiante [1] Empleado [2] Desempleados [3] Independiente [4]

Conteste las siguientes preguntas en la tabla.

6. ¿Qué marca de ropa compra con mayor frecuencia?
7. ¿De estas otras marcas cuales recuerda?
8. Enumere del 1 al 7 su grado de preferencia, siendo 1 la marca que más prefiere y 7 la que menos prefiere.
9. Qué tan familiar le suena cada marca de ropa que voy a mencionar. Por favor use una escala de 1 a 10 donde 1 significa que usted no la conoce casi nada y 10 significa que usted la conoce muy bien.
10. Califique de 1 a 7 su nivel de satisfacción con las marcas que compra, siendo 7 la calificación más alta, teniendo en cuenta su costo beneficio.

Marca	P6	P7	P8	P9	P10
Polo Ralph Lauren					
US Polo Assn					
Lacoste					

Tommy Hilfiger					
Quest					
Arturo Calle					
Otra Cuál?					

Conteste las siguientes preguntas en la tabla.

11. ¿Qué tipos de prendas compra con mayor frecuencia?
12. ¿Cada cuánto compra estos productos? (Mensual)

Prendas	Pregunta 11	Pregunta 12
Polos		
Camisetas		
Camisas		
Pantalones		
Jeans		
Bermudas		

13. ¿Cuáles son los factores más relevantes en el momento de comprar los productos de esas marcas? Enumere de 1 a 8, siendo 1 el más importante.

Atributos	Pregunta 13
Precio	
Marca	
Variedad	
Color	
Comodidad	
Estilo	
Calidad	
Moda	

14. ¿Cuándo le nombro la marca EQUESTRIAN en que piensa? _____

15. Le gusta el nombre EQUESTRIAN para una marca de ropa: Sí [1] No [2]

16. Considera que el nombre EQUESTRIAN es de fácil recordación: Sí [1] No[2]

17. Si esta marca le ofrece un producto con características similares a la de US Polo Assn, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de esta marca? $_____

18. ¿Qué tan dispuesto estarías a comprar esta marca?
Muy dispuesto [5] [4] [3] [2] [1] Poco dispuesto

19. ¿Porque factores compraría EQUESTRIAN?

Atributos	Pregunta 19
Precio	
Marca	
Variedad	
Color	
Comodidad	
Estilo	
Calidad	
Moda	

20. ¿Dónde le gustaría encontrar esta marca?
Tienda especializada [1] Internet [3]
Grandes almacenes [2] Otra _____

21. ¿Cómo te gustaría enterarte de esta marca?
Facebook [1] Flyers [6]
Instagram [2] En la radio [7]
Página Web [3] Televisión [8]
Vallas publicitarias [5]